

APPLICAZIONI E PIATTAFORME DI SHARING: UN PRIMO FOCUS SU MUSEI INTERNAZIONALI

Piergiorgio Re, Chiara Giachino, Margherita Stupino

Abstract

Questo lavoro si propone di verificare attraverso un'indagine esplorativa quali piattaforme di sharing vengano implementate da cinque tra i musei che registrano il più elevato numero di visitatori al mondo: il Field Museum di Chicago, il Metropolitan Museum of Art di New York, il British Museum di Londra, la National Gallery di Londra e la Tate Modern di Londra.

Si definiranno le caratteristiche dell'esperienza museale, partendo dalla constatazione che la comunicazione artistico-culturale non può prescindere dai nuovi mezzi di digital marketing messi a disposizione dalla rete. In che modo una realtà museale può sfruttare le piattaforme di sharing per diffondere conoscenza?

Presupposto di questa indagine, dalla quale prende le mosse la scelta dell'argomento e l'analisi dei cinque musei, è la convinzione che, negli ultimi decenni, grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie, il ruolo del museo in quanto istituzione è cambiato radicalmente, passando da mera esposizione di opere celebri a luogo di intrattenimento in cui il visitatore può vivere esperienze sensoriali nuove.

Research Question

Le research questions alla base della ricerca sono la seguenti: in che modo i musei possono diffondere conoscenza sfruttando le piattaforme di sharing? Quali caratteristiche devono avere tali piattaforme per avere successo in termini di visualizzazioni?

Analisi della letteratura

La letteratura ha evidenziato che il consumo di arte è caratterizzato da una forte componente esperienziale, presente in misura inferiore quando non addirittura assente nei contesti dei beni e dei servizi tradizionalmente oggetto di studio del consumer behaviour. È quindi facilmente intuibile come i consumi artistici e culturali siano strutturalmente orientati al coinvolgimento del consumatore (Holbrook 2000; Addis M. 2002; Carù & Cova 2003; Minghetti et al. 2002; Moretti et al. 2008; Cerquetti 2012; Franch et al. 2014).

Con l'avvento del Web 2.0 e dei social network, anche le principali attività di marketing dei musei si sono spostate on-line: sito web, applicazioni e piattaforme di sharing consentono alle istituzioni museali di fare *edutainment*, il cui consumo può certamente essere indicato come un consumo di tipo esperienziale ad alto coinvolgimento: sia l'educazione sia l'intrattenimento, infatti, sono fondati sull'intenso coinvolgimento del soggetto e delle sue emozioni (Addis M. 2002).

Oltre ai metodi promozionali classici, oggi i musei possono contare su un enorme patrimonio a cui attingere, cioè la rete, che permette loro di comunicare con milioni di persone attraverso metodi più innovativi e meno costosi (Chung et al. 2009; Lin &

Cassidy 2008). Il web permette inoltre una comunicazione costante, non episodica, che mette in contatto in modo diretto e continuativo consumatori e organizzazioni.

Tali nuovi mezzi di comunicazione digitali, utili nel campo del marketing culturale, permettono ai musei di implementare strategie che possono ampliare la conoscenza culturale facendo leva sulla crossmedialità e sull'effetto virale: si pensi ad esempio alle piattaforme di sharing, che permettono ai consumatori di condividere interessi ed emozioni e facilitano il passaparola tra i consumatori (Gonzalez, R. et al. 2015; Hausmann 2012; Bakhshy & Throsby 2010).

Una delle specificità della comunicazione del settore culturale è, infatti, rappresentata dall'importanza del ruolo attribuito alle attività pedagogiche ed educative che essi sviluppano contribuendo alla conoscenza e alla crescita sociale e culturale della società. Secondo una ricerca condotta da Clark e Lyons nel 2004 l'utilizzo delle immagini (statiche o in movimento) favoriscono tali funzioni psicologiche-educative. I video riescono infatti ad essere maggiormente efficaci in termini di diffusione della conoscenza rispetto ai tradizionali metodi di comunicazione poiché supportano l'attenzione, minimizzano il carico cognitivo, supportano il trasferimento di conoscenza e favoriscono la motivazione.

Le piattaforme di social media, YouTube nello specifico, permettono infatti a chiunque lo desideri di realizzare un video e di condividere le proprie esperienze con altri (Huang & Behara 2007). Condivisione e partecipazione restituiscono spessore e dignità al soggetto e al contributo che egli può apportare allo sviluppo delle conoscenze collettive. L'apporto del singolo alla formazione di nuova conoscenza non si esaurisce comunque nella produzione individuale di contenuti, ma si esplica anche in un contributo "indiretto", ovvero attraverso la formulazione di valutazioni, commenti e giudizi rispetto a ciò che viene immesso in rete da altri. Si crea così "conoscenza condivisa" (Rullani & Romano 1998; Rullani 2004; Solima 2011). Contenuti e applicazioni non sono più creati e pubblicati da individui singoli, ma sono continuamente modificati da tutti gli utenti in maniera partecipativa e collaborativa.

Per concludere, l'evoluzione culturale va nella direzione di una maggior potenzialità di comunicazione tra utenti e, specialmente, nella possibilità da parte degli utenti non-esperti, attraverso tag alle collezioni, like alle opere esposte e condivisioni di video museali, di produrre autonomamente contenuti e metterli a disposizione di tutti (Bonacini, 2012).

Metodologia della ricerca

Per analizzare le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie digitali utilizzate dai musei abbiamo effettuato un'indagine esplorativa prendendo in considerazione cinque tra i musei più visitati al mondo: il Field Museum di Chicago (3.500.000 n. visitatori nel 2016), il Metropolitan Museum of Art di New York (6.100.000 n. visitatori nel 2016), il British Museum di Londra (5.600.000 n. visitatori nel 2016), la Tate Modern di Londra (5.300.000 n. visitatori nel 2016) e la National Gallery di Londra (5.200.000 n. visitatori nel 2016).

Questi musei si caratterizzano per l'uso consistente di tutte le piattaforme tecnologiche oggi in uso e tipiche del Web 2.0 per raggiungere gli obiettivi prefissati (di fidelizzazione dei clienti e di diffusione della conoscenza), dimostrando quindi di

essere organizzazioni in evoluzione, in grado di cambiare a seconda di come cambia l'ambiente circostante, pur mantenendo sempre la loro identità. In quest'ottica, contando centinaia di migliaia di iscritti (432.514), il canale YouTube del Field Museum di Chicago, può essere considerato emblematico. "The Brain Scoop" è un canale accattivante "gestito" da una speaker che consiglia agli utenti libri di interesse scientifico, divulga notizie e programmi monografici di altissima qualità relativi a specifici animali, caratteristiche o curiosità del regno animale. Alcuni dei video proposti supera il milione di visualizzazioni.

In passato gli autori hanno analizzato alcune variabili della comunicazione e del marketing digitale utilizzati in ambito culturale (mobile app, siti internet, social network); questa ricerca invece si basa nello specifico sull'analisi della comunicazione digitale attraverso l'utilizzo del canale Youtube.

I dati raccolti sono aggiornati al 12 settembre 2017.

Discussione

Piattaforma di sharing: il canale YouTube

Canale Youtube				
	N. di iscritti	N. Visualizzazioni	Numero video	Tipologia Video
Field Museum	432.241	21.331.458	176	Video-documentari raccontati
Tate Modern	92.826	13.535.203	800	Video settimanali riguardanti arte ed artisti di tutto il mondo
National Gallery	17.438	2.118.443	249	Storie riguardanti i più grandi dipinti ed artisti
British Museum	59.126	10.987.517	322	Oltre due milioni di anni di storia e cultura dell'uomo
Metropolitan Museum	55.971	26.090.039	1.253	Oltre 5000 anni di arte di tutto il mondo

YouTube è la piattaforma che permette a chiunque di caricare, condividere e visualizzare video: per un museo è importante perché permette al visitatore di condividere l'esperienza museale. Questa ricerca analizza la diffusione della conoscenza attraverso i social e, nello specifico, attraverso YouTube poiché si tratta della piattaforma di sharing più vista al mondo, anche da mobile e smartphone: essa crea valore per le organizzazioni museali che la utilizzano in quanto estremamente efficace ai fini della diffusione della cultura. In altre parole, le organizzazioni museali che investono risorse per creare e diffondere video accattivanti, aumentano senza dubbio la propria visibilità e, pertanto, il numero di visitatori (virtuali e non), quindi diffondendo cultura: il che, in ultima analisi, è l'obiettivo principale di qualunque museo.

Il museo che ha ottenuto i risultati migliori in termini di visualizzazioni è il Field Museum, il quale nonostante abbia un numero di video pubblicati notevolmente inferiore rispetto agli altri (176 video) è riuscito ad ottenere un numero di visualizzazioni pari al Met (1253 video).

È interessante la tipologia di video utilizzata dal Field, diversa dagli altri musei: una speaker carismatica racconta storie e curiosità sul regno animale. Il video-documentario diventa così molto appassionante e coinvolgente.

Tate Modern negli ultimi anni ha investito fortemente sulla live action degli artisti e, con la collaborazione di Bloomberg per Tate Shots, YouTube rappresenta uno dei serbatoi digitali più ricchi di contenuti della galleria londinese. Attualmente il canale Youtube della Tate conta infatti 92 mila iscritti, a fronte di una presenza costante, come peraltro su altri social. Tate pubblica circa un video a settimana (principalmente Tate Shots, più alcune interviste ad artisti o brevi filmati di progetti realizzati all'interno della galleria). I video ottengono un buon numero di visualizzazioni anche se la parte video veramente forte del mondo Tate risiede principalmente nel sito web, con più di 500 video tra Tate Live, Tate Shots, Tate Kids e numerose altre iniziative.

Sebbene, rispetto agli altri analizzati, sia il museo meno seguito su Youtube, la National Gallery vanta comunque un buon rapporto iscritti/visualizzazioni. I contenuti dei suoi video ripercorrono perlopiù i principali dipinti e artisti della storia.

Quanto al British Museum, Youtube è sicuramente il canale social più interessante perché offre numerosissimi video di presentazione di mostre e tour virtuali.

Il canale ha 59.126 iscritti e 10 milioni di visualizzazioni totali. È interessante notare che, diventando partner di Youtube, è possibile attivare la cosiddetta opzione di “monetizzazione”, grazie alla quale, in base agli iscritti e alle visualizzazioni, il canale ottiene un guadagno attraverso gli spot pubblicitari inseriti in ciascun video.

Anche il Met ha fatto della forte presenza su Youtube uno dei punti cardine della propria strategia di digital marketing. Con i suoi 55 mila iscritti e video che ripercorrono oltre 5.000 anni di storia dell'arte mondiale, è il museo che conta il numero più alto di visualizzazioni.

Conclusioni e implicazioni manageriali

I musei sono istituzioni culturali al servizio della collettività con la finalità primaria di preservare e mettere a disposizione del pubblico il proprio patrimonio. Oggi “mettere a disposizione del pubblico” non si riferisce più solo all'accesso fisico al museo, quanto piuttosto alla capacità dell'istituzione museale di ricoprire un ruolo fortemente attivo nella creazione e diffusione della conoscenza; in questo senso, le potenzialità offerte dalle piattaforme di sharing si sono rivelate fondamentali.

Per raggiungere il maggior numero di “visitatori virtuali” le caratteristiche fondamentali che devono avere tali piattaforme sono le seguenti: il numero dei video postati non deve essere particolarmente elevato, la tipologia di video deve essere coinvolgente e non esclusivamente descrittiva e il contenuto appassionante.

Senza dimenticare che l'uso dei canali digitali come mezzo di comunicazione richiede un'attenta pianificazione strategica e necessita quindi di tempo e lavoro i cui risultati sono valutabili solo sul lungo periodo, i manager “culturali” dovrebbero utilizzare e pianificare strategie basate sul digital marketing, avvalendosi delle nuove tecnologie

poiché contribuiscono ad aumentare la riconoscibilità e il numero di visitatori; in definitiva, la comunicazione interattiva digitale favorisce lo sviluppo dell'impresa culturale.

Infine questo lavoro si concentra sull'analisi delle potenzialità insite nelle piattaforme di sharing usate dai cinque musei più visitati al mondo. Per quanto approfondita, tuttavia, l'analisi è dunque limitata a un esiguo – seppur rappresentativo – campione di musei. Ulteriori sviluppi della ricerca dovrebbero pertanto mirare a estendere l'indagine su un campione più ampio, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, non da ultimo per valutare l'applicabilità delle tecnologie nei musei di dimensioni più modeste.

Bibliografia

- Addis M. (2002) “Nuove tecnologie e consumo di prodotti artistici-culturali: verso l'edutainment”, *Micro & Macro Marketing*, Vol. 6, pp. 33-59.
- Cerquetti M., (2012) “La valorizzazione del patrimonio culturale locale attraverso l'approccio esperienziale: oltre l'edutainment”, *Mercati e Competitività*, Vol. 1/12.
- Chung, J., Wilkening S., and Johnstone S, (2009) “Coming Soon: The Future, the Shape of Museums to Come.” *Museum*, Vol. 88, pp.38–43.
- Bakhshi H., and Throsby D., (2010) *Culture of innovation: An economic analysis of innovation in arts and cultural organizations*. Research report: June 2010.
- Bonacini E. (2012) “Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione del valore culturale”, *Journal of the department of cultural heritage*, Vol. 5, pp. 93-125.
- Carù A., Cova B. (2003) “Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili” *Micro e Macro Marketing*, Vol. 2/12.
- Clark, R.C & Lyons, C. (2004) *Graphics for Learning: Proven Guidelines for Planning, Designing, and Evaluating Visuals in Training Materials*, Pfeiffer.
- Colbert F., (2000) *Marketing delle arti e della cultura*, ETAS.
- Conti E., Moriconi S. (2012) “Le esperienze turistico-culturali: creare valore per i turisti culturali e gli stakeholders e valorizzare il patrimonio culturale della destinazione turistica. Il caso Marcheholiday”, *Mercati e competitività*, Vol. 4/12.
- Della Lucia M., (2014) “La multidimensionalità dello sviluppo locale culture-led. Laboratori territoriali di sperimentazione”, *Mercati e Competitività*, Vol. 4/14.
- Moretti A. and Tamma M. (2014) “Making Cultural Tourism Networks Work – The role of collective actors”, *Mercati e Competitività*, Vol. 4/14.
- Franch M., Moretti A., Pencarelli T., (2014) “Introduzione. Arte, Cultura e Turismo nelle ricerche di Marketing: Contesto, contenuto e Prospettive”, *Mercati e Competitività*, Vol. 4/14.
- Gonzalez R., Liopi J., and Gasco J., (2015) “Social networks in cultural industries”, *Journal of Business Research*, Vol. 68 pp.823-828
- Hausmann A. (2012) “The importance of word of mouth for museums: An analytical framework”, *International Journal of Arts Management*, Vol.14, pp.32–69.
- Hoolbrook M.B. (2000). The millennial Consumer in the Texts of our Times: Experience and Entertainment, *Journal of Micromarketing*, Vol. 20, pp. 178-192.

- Huang C.D. & Behara R.S. (2007) "Outcome-Driven Experiential Learning with 2.0", *Journal of Information System Education*, Vol. 18/3.
- Lin F. S., and Cassidy T., (2008) Affective Textile and Costume Museum Website Design, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 1 (1), pp.23–33, doi:10.1080/17543260801950724.
- Minghetti V., Moretti A., and Micelli S., (2002) "Reengineering the museum's role in the tourism value chain: Towards an IT business model", *Information Technology and Tourism*, Vol. 4, pp.131–143.
- Moretti A., Collodi D., Crisci F., (2008) "Il consumer behavior dei prodotti artistico-culturali: analisi dell'esperienza d'ascolto di musica classica", *Marketing Trends*, VII Congresso Internazionale Italia- Francia, Università Ca' Foscari Venezia, 25-26 Gennaio 2008.
- Rullani E. (2004) *Economia della conoscenza*, Carocci, Roma.
- Rullani E. & Romano L. (1998) *Il postfordismo. Idee per il capitalismo prossimo venturo*, Etas, Milano.
- Solima L., (2011) "Social Network: verso un nuovo paradigma per la valorizzazione della domanda culturale", *Sinergie Journal*, Vol. 82/10.